

ชนกฤตา วรรณโกศา : ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี (EFFECTS OF THE HEALTH
PROMOTION TOURISM BUSINESS'S MARKETING STRATEGIES ON THE
LOYALTY OF GENERATION B CUSTOMER) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล, 153 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์
การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดี
ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี 3) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างกล
ยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี และ
4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและ
ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
แตกต่างกัน โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอ
เรชั่นบี ที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงค่า t-
test ค่า F-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาด
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคาและด้านบุคลากร ในด้านความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างมี
ความคิดเห็นด้วยในระดับมากในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ
สำหรับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม (0.374) และในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ด้าน
พฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจมี
ผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม (0.141) กลยุทธ์การตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม
(0.139) และในด้านพฤติกรรมกรรือเรียน และกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ
ธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม (0.183) และในด้านความ
ตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา ชนกฤตา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Dr. Kanjana

THANAKRITTA WORRARATPHOKA : EFFECTS OF THE HEALTH
PROMOTION TOURISM BUSINESS'S MARKETING STRATEGIES ON
THE LOYALTY OF GENERATION B CUSTOMER. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA., 153 PP.

SERVICE MARKETING/LOYALTY/THE HEALTH PROMOTION TOURISM/
GENERATION B

The study on the effects of the health promotion tourism business's marketing strategies on the loyalty of Generation B customers was aimed 1) to study the health promotion tourism business's marketing strategies of Generation B customers, 2) to study the loyalty in the health promotion tourism business of Generation B customers, 3) to study the effects of the health promotion tourism business's marketing strategies on the loyalty of Generation B customers, and 4) to compare the differences between the health promotion tourism business's marketing strategies and the loyalty of Generation B customers with differences in status, educational level, profession and income level. The target population was composed of Generation B customers who participated in the health promotion tourism and were 45-63 years of age living in Bangkok and metropolitan area. The sampling group consisted of 400 persons. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics : t-test, F-test, LSD and Multiples Regression.

According to the study results, it was found that among the health promotion tourism business's marketing strategies, the price and the personnel were ranked very high significant. As for the loyalty, the sampling group showed their loyalty in the purchase intention and the word of mouth communications were ranked highly

significant. The result found that the product had the effects on the overall of loyalty (0.374), the purchase intention, the word of mouth communications and the price sensitivity. The price had the effects on the overall of loyalty (0.141). The place had the effects on the overall of loyalty (0.139) and the complaining behavior. Finally, the process had the effects on the overall of loyalty (0.183), the purchase intention and the price sensitivity.

School of Management Technology

Academic Year 2010

Student's Signature Thanakritta

Advisor's Signature Kan Sae